

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI
PASTA GIGI SASHA SIWAK**

SKRIPSI



Oleh:

LAILIYAH NURHASANAH
NIM. D20151029

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JANUARI 2020**

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI
PASTA GIGI SASHA SIWAK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

LAILIYAH NURHASANAH
NIM. D20151029

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JANUARI 2020**

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI PASTA GIGI
SASHA SIWAK**

SKRIPSI

**diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah
Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh:

LAILIAH NURHASANAH
NIM: D20151029

Disetujui Pembimbing


Siti Raudhlatul Jannah M. Med. Kom
NIP. 19720715 200604 2 001

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI
PASTA GIGI SASHA SIWAK**

SKRIPSI

Telah di uji dan di terima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memper oleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Selasa


Tanggal : 21 Januari 2020

Tim Penguji

Ketua


Minan Jauhari, M. Si
NIP: 197808102009101004

Sekretaris


Nuzul Ahadivanto, M.Si
NUP: 201802165

Anggota

1. Dr. H. Sofyan Hadi, M. Pd

2. Siti Raudhatul Jannah, S. Ag., M. Med. Kom (




Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah


Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag
NIP: 19740606 200003 1 003



MOTTO

اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu.”¹ (At Taubah: 9)

“Teruslah bermimpi, walau kenyataannya jauh berbeda. Percayalah, lelah ini hanya sebentar saja. Jangan menyerah, walaupun tak mudah meraihnya”

(Ipang, Meraih Mimpi)²



¹ <https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-9>. (22 Januari 2020).

² Lirik Lagu Teruslah Bermimpi-Ipang

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada Ayahdan Ibuku tercinta, Ismanto, Luluk Mauliyatul Z. Kakakku, Maulida Nurhasanah, Nusa, Bangsa dan Agama, sahabat - sahabat yang selalu mensupport saya Dinda-Nafis-Jazil-Aini-Yusi Serta bagi semua pihak yang sering bertanya kapan sidang dan kapan wisuda.



ABSTRAK

Lailiyah Nurhasanah, 2019: Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak.

Iklan hingga kini, masih menjadi saluran yang tak tertandingi dan tergantikan untuk menarik perhatian masyarakat (konsumen). Dewasa ini, iklan televisi banyak bermunculan dengan menggunakan wanita berhijab sebagai objek dalam iklan. Dalam hal tersebut hijab merupakan simbol dari agama Islam. Masyarakat kerap tidak menyadari bahwa ada suatu nilai, budaya, atau agama yang dikomodifikasikan dalam bentuk iklan untuk menarik minat masyarakat (konsumen). Seperti pada iklan pasta gigi sasha siwak dengan penekanan pada kalimat “pasta gigi halal bersiwak, waktunya hijrah”. Iklan ini banyak menampilkan simbol-simbol agama Islam.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam pasta gigi Sasha Siwak? 2) Bagaimana media massa memproduksi wacana identitas Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak?. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak. 2) Untuk mengetahui media massa memproduksi wacana identitas Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif dengan paradigma kritis, dengan tujuan agar dapat menguraikan dan mengartikan hasil analisis semiotika. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Komodifikasi agama Islam berlangsung melalui tiga komponen. Yakni melalui simbol agama yang berupa pakaian busana muslim, logo halal MUI dan visual Siwak; Teks, yang seolah menghadirkan Tuhan dalam iklan; Ideologi yang berupa ajaran agama Islam yang dibiarkan. 2) Identitas Islam diwacanakan sangat simbolik dalam iklan ini. Simbol-simbol Islam tersebut berupa pakaian busana muslim yang digunakan oleh bintang iklan, siwak dan logo halal MUI, teks verbal serta visual yang ditampilkan dalam iklan. kedua hal tersebut dilakukan agar produk yang diiklan dapat diterima dengan baik di pasar atau di masyarakat khususnya umat muslim.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak”** ini dengan baik.

Tidak lupa shalawat serta salam terhadap utusan-Nya, Rasulullah Saw., sebagai manusia yang mengajarkan kasih sayang kepada seluruh makhluk. Yang diturunkan kepadanya Al-Quran sebagai petunjuk, penawar, penolong, dan kunci kebahagiaan. Juga kepada keluarga, sahabat, dan orang yang selalu mengikuti jejaknya sampai hari kiamat nanti.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih atas semua bantuan dan dukungan kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember;
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah beserta jajarannya;
3. Mochammad Dawud, M. Sos., selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam;
4. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing;
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya;

6. Teman-teman seperjuangan, khususnya program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2015

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan wawasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bermanfaat dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga Allah SWT. Memmbalas segala bentuk kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, November 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori.....	18
1. Semiotika Charles Sanders Peirce	18
2. Teori Ekonomi Politik.....	22
3. Komodifikasi.....	24
3. Hegemoni Media Massa	26
4. Representasi	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Subjek Penelitian	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Analisis Data.....	34
E. Keabsahan Data.....	36
F. Tahap-Tahap Penelitian.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian.....	38
B. Penyajian dan Analisis Data	47
C. Temuan Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran-saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran – Lampiran

Pernyataan Keaslian Tulisan

Biodata Peneliti

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran media massa sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Agama yang menjadi pedoman hidup bagi manusia juga mendapatkan pengaruh yang besar dari media. Media massa dengan potensi yang dimilikinya dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.¹ Pesan-pesan yang dibawanya mampu menembus batas-batas demografis dan menjangkau khalayak sampai ke pelosok desa. Dampak positifnya, nilai-nilai agama dapat dengan mudah disebar luaskan. Salah satunya melalui tayangan televisi. Tentunya hal tersebut mempunyai dampak negatif bagi agama itu sendiri. Agama yang menjadi pedoman hidup sekarang mengalami pergeseran. Tidak sedikit nilai agama beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa televisi.

Max Weber berasumsi bahwa agama bisa menjadi alat pemulus untuk melakukan tindakan kapitalis. Kapitalisme menjadikan agama sebagai alat pencari keuntungan.² Para kapitalis membangun berbagai ide untuk memasarkan produk mereka sesuai kondisi pasar, di mana saat ini agama Islam menjadi komoditas yang paling menarik perhatian. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konten tayangan televisi berbentuk iklan yang mengandung unsur Islami terlebih pada saat bulan Ramadhan tiba.

¹ Elvinaro Ardianto. “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*”.(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009) 58.

² Min Hidayah M, “*Fenomena ustad Kapitalis dalam Konsep Agama dan Kapitalisme Weber*”, <http://blog.unnes.ac.id/hidaminhidayah/2015/11/12/agama-dan-kapitalisme-max-weber-dan-kaitannya-dengan-fenomena-ustad-kapitalis/> (08 Mei 2019).

Fungsi televisi sebagai media massa didominasi oleh hasrat khalayak untuk mendapatkan hiburan. Hal ini dapat terjadi karena televisi memainkan peran bukan sebagai institusi sosial yang memberikan sajian informasi yang mendidik khalayak. Dallas Smyte menjelaskan bahwa pada dasarnya media berfungsi sebagai komoditas hiburan sekaligus komoditas khalayak. Khalayak yang menjadi komoditas inilah yang dipasarkan oleh industri media ke pengiklan. Khalayak sendiri hanya dapat mengonsumsi media, termasuk mengonsumsi pesan iklan. Hal tersebut yang pada akhirnya memengaruhi khalayak membelanjakan uang mereka untuk membeli produk yang diiklankan di televisi.³

Iklan hingga kini masih menjadi saluran yang tak tertandingi dan tergantikan untuk menarik perhatian masyarakat (konsumen). Iklan, tentu menyajikan narasi-narasi yang ideal, apalagi diiringi dengan semakin masifnya masyarakat muslim yang mengartikulasikan identitas keislamannya dengan menggunakan produk berlabel halal sebagai gaya hidup, seiring terjadinya gelombang islamisasi.

Iklan mempunyai fungsi utama penyampaian pesan, meskipun ia juga mempunyai fungsi signifikasi. Bagaimana motif penyampaian pesan dan signifikasi dikombinasikan di dalam iklan. Iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan: konteks berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (tulisan) yang

³ Iswandi Syahputra. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007). 108.

memperkuat makna (*anchoring*). Pada iklan televisi, unsur tanda ini ditambah lagi dengan unsur bunyi dan bahasa ucapan.⁴

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui pesan yang dituangkan dalam tanda atau simbol kepada khalayak mengenai suatu produk. Televisi dijadikan sebagai media untuk mengiklankan berbagai macam produk. Melalui iklan, suatu produk dapat dikenal, disukai, dan dikonsumsi oleh masyarakat

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.⁵ Iklan televisi dikemas sedemikian menarik, menyapa setiap detik, menyuntikkan ideologi atau kepentingan lain yang dikehendaki para pembuat iklan. Masyarakat kerap tidak menyadari bahwa ada suatu nilai, budaya, atau agama yang dikomodifikasikan dalam bentuk iklan. Dimana komodifikasi terfokus pada nilai guna terhadap suatu nilai tukar yang didasarkan pada kepentingan pasar. Sehingga komodifikasi menjadi hal penting dalam komunikasi, karena prosesnya akan memberi sumbangsih ekonomi secara keseluruhan.

Nilai agama dimodifikasi sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik khalayak dengan cepat untuk mengikuti apa yang ada dalam tayangan televisi.

Banyak ulama menyatakan agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama.

⁴ Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Xiii.

⁵ Morissan. "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". (Jakarta: Prendamedia Group, 2015).

1.

Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubalig diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya berdakwah. Seperti pada Q.S At-Taubah: 9.

اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya,

*“Mereka menukar ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan.”*⁶

Tafsir al-Qurthubi:

Mereka mengganti ayat-ayat Allah, Al-Quran, demi perhiasan dunia. Lalu mereka menghalang-halangi manusia dari jalan Allah, yakni membuat halangan-halangan untuk menjauhkan manusia dari jalan Allah. Mereka menjual ayat-ayat Allah dengan murah, artinya Yahudi menjual hujah-hujjah Allah dan penjelasan-Nya demi mendapatkan kepemimpinan (riyâsah) dan mendapatkan banyak materi. Mereka itulah orang-orang yang melampaui batas, maksudnya melampaui batas halal-haram, dengan memutuskan perjanjian.⁷

Menurut Yusuf, komodifikasi yang terjadi dalam agama sudah menjadi hal yang lumrah di televisi komersial Indonesia.⁸ Dari komodifikasi tersebut, menurut Rozaki perkembangan pasar muslim dalam konteks kapitalisme

⁶ <https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-9>. (22 Januari 2020).

⁷ Tafsir: Menjual Ayat-Ayat Allah. <https://mtaufiknt.wordpress.com/2010/08/31/tafsir-menjual-ayat-ayat-allah/>. (10 Oktober 2019).

⁸ Muhamad Fahrudin Yusuf, “Komodifikasi : Cermin Retak Agama Di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Media”, 1.1 (2016), 25–42

industri saat ini semakin besar, sehingga dapat menciptakan hukum pasar *supply side* dan *demand side*.⁹

Fakhruroji menjelaskan dalam jurnalnya yang berjudul “*Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah*” bahwa komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Dalam hal ini, karena agama telah mengalami privatisasi, maka agama dapat dengan mudah menjadi produk yang dapat diperjualbelikan atau dikomodifikasi.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, agama kerap terlibat di dalam media televisi yang tanpa sadar banyak penggunaan nilai agama dibalut kapitalisme dan dijadikan alat komoditas. Fenomena hijrah di kalangan selebriti yang seakan menjadi tren di Indonesia saat ini rupanya dimanfaatkan para kapitalis untuk memunculkan suatu produk bernuansa Islami mulai dari kosmetik, pakaian, hingga keperluan rumah tangga seperti sabun cuci (*detergent*) dan lain sebagainya. Mereka menjadikan umat Islam sebagai pasar yang sangat menggiurkan. Banyak di antara mereka yang mengambil keuntungan dengan meng-islamkan produk mereka.

⁹ Dalam *supply -side theory of religion* kini setiap individu yang beragama sekalipun memiliki pilihan yang rasional, yang cocok dengan selera kebutuhannya, termasuk dalam pilihan mengikuti cara dan tren keberagamaan, disini terjadi proses saling membutuhkan dan menyediakan sebagaimana layaknya hukum pasar yang kompetitif. Lihat, Rodney stark dan Laurence R. Lannaccone, “A Supplay-side reinterpretation of secularization in Europe”, dalam *Journal of the Scientific Study of Religion*. 33.1994, 230-252

Fenomena komersialisasi agama yang sering muncul belakangan ini adalah fenomena komersialisasi dengan menggunakan simbol keagamaan khususnya Islam. Dewasa ini, iklan televisi banyak bermunculan dengan menggunakan wanita berhijab sebagai objek dalam iklan. Dalam hal tersebut hijab merupakan simbol dari agama Islam. Seperti dalam penelitian Putri Isma Indriani yang membahas mengenai komodifikasi hijab dalam iklan sampo Sunsilk Clean And Fresh di televisi. Hasilnya yaitu Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai realitas kehidupan masyarakat. Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah digambarkan dalam iklan ini lebih mengarah pada segmentasi atau tren populer saja.

Tak hanya itu, kalimat yang digunakan dalam materi iklan pun mengandung simbol keagamaan seperti kata “halal”, “hijrah”, “alhamdulillah” dan lain sebagainya. Seakan saat menggunakan produk tersebut para konsumen sudah mengikuti syariat agama dengan benar dan dapat mewakili keimanan mereka dengan kata lain dapat mengartikulasikan identitas keislamannya dengan cara mengonsumsi produk-produk tersebut.

Seperti pada iklan pasta gigi sasha siwak dengan penekanan pada kalimat “pasta gigi halal bersiwak, waktunya hijrah”. Iklan ini banyak menampilkan simbol-simbol agama Islam. Mulai dari pakaian hingga kata-kata yang diucapkan oleh bintang iklan. Pasta gigi Sasha membidik pasar bukan saja dari sisi fungsi produk tetapi juga sisi emosional dan spiritual konsumen. Sasha

merupakan pasta gigi pertama dengan kandungan siwak, yang diyakini umat muslim sebagai bahan yang disunnahkan Rasulullah untuk membersihkan gigi.¹⁰ Tahun 2008 Brand Manager pasata gigi Sasha, Danti Nastiti, melakukan kampanye #waktunyaHijrah untuk membangun brand awareness sekaligus edukasi pasar. Melalui kampanye #WaktunyaHijrah, Sasha ingin mengajak masyarakat untuk hijrah menjadi lebih baik, termasuk dalam pemilihan produk pasta gigi yang digunakan. Itu artinya, kampanye #Waktunya Hijrah merupakan strategi Brand switching yang dilancarkan Sasha untuk meraih pangsa pasar di pasar pasta gigi.¹¹

Danti Nastiti mengatakan, sebagai Negara terbesar dengan penduduk muslim, pangsa pasar produk halal tentu menjanjikan. hal tersebut ditandai dengan makin banyaknya komunitas hijabbers dan makin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan dan mengonsumsi produk halal.

Alasan lain mengapa peneliti memilih iklan ini adalah karena iklan ini menampilkan lebih banyak simbol agama Islam dan penyampaian materi yang konsisten pada ketiga iklan pasata gigi Sasha Siwak dengan menggunakan tagline yang sama. Oleh karenanya, peneliti tertarik meneliti tentang komodifikasi agama Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak untuk membongkar praktik komodifikasi agama yang berlangsung dalam iklan tersebut.

¹⁰ Eva Marta. <https://swa.co.id/swa/trends/sasha-pasta-gigi-bidik-pasar-hirah>. 22 Januari 2020.

¹¹ <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/edukasi-market-sasha-kampanyekan-waktunyahijrah/>. 22 Januari 2020.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak?
2. Bagaimana media massa memproduksi wacana identitas Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak.
2. Untuk mengetahui media massa memproduksi wacana identitas Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian penelitian terkait analisis semiotika tentang komodifikasi agama dalam iklan televisi. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca serta dapat menyumbangkan pemikiran terkait komodifikasi agama yang terdapat dalam iklan televisi.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai komodifikasi agama dalam iklan televisi. Serta dapat

diharapkan dapat menjadi nilai kontribusi bagi kepentingan akademisi sebagai salah satu mahasiswa yang mengabdikan diri dalam menimba ilmu di lembaga perguruan tinggi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

- b. Bagi pembaca: dapat menambah pengetahuan tentang komodifikasi agama dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak.
- c. Bagi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam: Selanjutnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi dakwah Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berminat untuk meneliti tentang komodifikasi agama dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

E. Definisi Istilah

a. Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses perubahan barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang bernilai karena dapat mendatangkan keuntungan di pasar.

Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Sehingga komodifikasi agama Islam dapat didefinisikan sebagai komersialisasi agama dan simbol-simbol

agama Islam menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam pasar untuk meraup keuntungan. Dengan kata lain proses perubahan nilai guna agama yang awalnya hanya sebagai pedoman hidup manusia, menjadi nilai tukar dalam pasar. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada komodifikasi agama Islam.

b. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*”¹² Artinya setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media.

Iklan menempatkan diri sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis. Karenanya iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis. Bisa dikatakan iklan hadir semata-mata untuk menyampaikan pesan kapitalis.

Sehingga dapat dipastikan iklan komersial hanya lahir dari konsep-konsep

¹² George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion* (New York, 2001), 14.

kapitalis, karena itu pula iklan tetap hidup dan berkembang bersama kapitalis.¹³

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk barang atau jasa kepada khalayak atau konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan pasta gigi Sasha Siwak.

c. Televisi

Televisi merupakan salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio visual, visual, direct dan dapat membentuk sikap. Televisi berasal dari kata tele dan vision. Dalam bahasa Yunani tele berarti jauh. Dalam bahasa Latin vision berarti tampak. Jadi, televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan.¹⁴

Fungsi televisi yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk.¹⁵ Televisi adalah pedang bermata dua. Pada sisi positifnya, televisi berperan sangat besar dalam melakukan perubahan penting yang sangat berarti di dalam masyarakat.¹⁶ Salah satu contohnya adalah

¹³ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 4.

¹⁴ Elvinaro Ardianto. "Komunikasi Massa Suatu Pengantar". (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007). 125.

¹⁵ Elvinaro Ardianto. "Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi". (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009). 137.

¹⁶ Marcel Danesi. "Pengantar Memahami Semiotika Media". (Yogyakarta: Jalasutra, 2010). 167.

beberapa program televisi yang dikhususkan untuk anak, dapat membantunya untuk belajar.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika di sini menjelaskan hubungan antar bab ke bab, sub bab ke sub bab, sebagai gambaran atas pokok bahasan dalam penulisan skripsi, sehingga dapat memudahkan dalam memahami dan mencerna masalah-masalah yang akan dibahas. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab ini penulis memaparkan mengenai penelitian terdahulu dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu dan tiga teori yakni, teori semiotika milik Charles Sanders Peirce, ekonomi politik media dan Komodifikasi.

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data. Pada bab ini penulis menyajikan mengenai gambaran objek penelitian yakni gambaran mengenai tiga versi iklan pasta gigi Sasha Siwak, penyajian data, analisis

data tentang iklan pasta gigi Sasha Siwak serta temuan pembahasan untuk menjawab fokus permasalahan.

BAB V Penutup. Bab ini merupakan rangkaian dan penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Kemudian pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Pada kajian kepustakaan ini, penulis mencoba menjelaskan tentang perbedaan yang hendak penulis teliti dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Sebagai acuan penelitian ini, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian serta dengan tujuan menemukan hasil penelitian yang berbeda. Maka penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah:

- a. Putri Isma Indriani mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Komodifikasi hijab dalam iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* di televisi”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari rekaman video iklan sampo Sunsilk Clear and Fresh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan Sunsilk Clean and Fresh adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat.

Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah digambarkan dalam iklan ini lebih mengarah pada segmentasi/ tren populer saja. Persamaan dengan penelitian peneliti terletak pada pembahasan tentang komodifikasi, metode penelitian serta analisis semiotika yang digunakan. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian serta fokus masalah yang diteliti.

- b. Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama, mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung dengan judul “Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma kritis. Analisis data yang digunakan adalah semiotika sosial Theo Van Leeuwen dengan menggunakan empat dimensi analisis yaitu discourse, genre, style, dan modality. Hasil penelitian memperlihatkan beberapa kesimpulan: iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama melalui wacana hijab halal sebagai karakteristik utama, iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup, iklan Zoya merepresentasikan gaya hidup religius yang modern dengan penyampaian gaya iklan yang santai dan realistis, serta iklan Zoya mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi. Persamaan dengan penelitian ini

terletak pada pembahasan tentang komodifikasi. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan analisis data yang digunakan. Pada penelitian peneliti menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

- c. Hendra Wahyudi, mahasiswa Fakultas Dakwah program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Jember, dengan judul penelitian “Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis framing model Pan dan Kosicki. Data primer dari penelitian ini adalah video iklan pompa air dari Shimizu yang kemudian dipotong-potong menjadi gambar. Dan data sekunder dari penelitian ini dapat berupa buku, jurnal, artikel dan sebagainya yang berkaitan dengan periklanan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada umumnya perempuan diberikan ruang yang besar dalam dunia periklanan. Namun dalam prakteknya, model perempuan hanya dimanfaatkan untuk eksploitasi kemolekan tubuhnya. Etika tidak lagi menjadi sebuah hambatan bagi para pembuat iklan untuk tujuan komersial. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menganalisis iklan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian, fokus kajian serta analisis data yang digunakan.

Demikian beberapa karya ilmiah yang penulis lampirkan sebagai bahan tinjauan pustaka yang mana terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan.

No	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Originalitas
1.	Putri Isma Indriani, “Komodifikasi hijab dalam iklan sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> di televisi”, 2016.	Pada pembahasan tentang komodifikasi, metode penelitian serta analisis semiotika yang digunakan.	Objek penelitian serta fokus masalah yang diteliti.	
2.	Rizka Trisna Arianti dan Hadi Purnama, Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal,	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang komodifikasi.	Objek penelitian dan analisis data yang digunakan. Pada penelitian peneliti menggunakan	

			analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.	
3.	Hendra Wahyudi, Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu),	Persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama- sama menganalisis iklan.	Objek penelitian, fokus kajian serta analisis data yang digunakan.	

B. Kajian Teori

Kajian teori di sini dimaksudkan sebagai kaca mata untuk melihat fenomena atau realitas media massa dalam penggunaan agama dalam iklan.

Berikut teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce, lahir pada Tahun 1839 dan meninggal pada Tahun 1914. Ia dikenal sebagai seorang filsuf yang mengembangkan

filsafat pragmatisme melalui kajian semiotik.¹⁷ Peirce memaknai semiotik sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda; cara berfungsi dan hubungan antar tanda serta mengkaji pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakan tanda. Melalui tanda, manusia mampu memaknai kehidupan dengan realitas.

Menurut Peirce, prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan sifat interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif artinya tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Dalam konteks ini, Peirce memandang bahwa proses pemaknaan (signifikasi) menjadi penting karena manusia memberi makna pada relitas yang ditemuinya. Menurutnya hal ini secara tegas mengandaikan bahwa bahasa memiliki keterkaitan yang erat dengan realitas. Bagi Peirce, tanda beranjak dari kognisi manusia secara dinamis.¹⁸

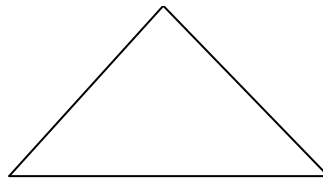
Tanda merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda. Peirce menyebutnya *representament*, sedangkan sesuatu yang ditunjuk atau diacunya disebut objek.

Bagi Peirce tanda adalah sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi. Ia menyebutnya *ground*. Konsekuensinya tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretant*.

¹⁷ Dadan Rusnana. *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. (Bandung: CV Pustaka Setia. 2014). 106.

¹⁸ Ibid. 107

Interpretan



Ground/ Representament

Object

Berdasarkan *ground*-nya, tanda dibagi menjadi tiga; *qualisign*, *sinsign*

dan *legisign*:

- a. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.
- b. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata keruh pada susunan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
- c. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, tanda dibagi menjadi tiga, yakni ikon, indeks dan simbol:

- a. *Ikon* adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya. Misalnya foto atau peta.
- b. *Indeks* adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai. Misalnya asap adalah indeks dari api.
- c. *Simbol* adalah sebuah tanda di mana tanda yang memiliki hubungan alamiah antara penanda dan petanda, dengan kata lain hubungan

tanda dengan objeknya yang terbentuk karna adanya konvensi, kesepakatan atau peraturan. Misalnya lampu rambu lalu lintas dengan tiga warna; merah, kuning dan hijau. Warna merah merujuk pada larangan, kuning merujuk pada pengertian hati-hati, dan hijau merujuk pada izin untuk berjalan terus.

Berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* dan *argument* :

- a. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Contohnya, orang yang merah matanya bisa saja menandakan bahwa orang tersebut baru saja menangis atau menderita penyakit mata.
- b. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka ditepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di tempat itu sering terjadi kecelakaan.
- c. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Dari pemaparan di atas, analisis data dalam penelitian ini fokus pada penjelasan kedua, yakni ikon, indeks, dan simbol. Ikon, indeks, dan simbol merupakan teori yang paling sentral dan fundamental dari teori semiotika Charles Sander Peirce, karena didasarkan pada relasi di antara

representament dan objeknya.¹⁹ Di samping itu, sebagaimana ditandakan oleh Sobur, ikon, indeks, dan simbol memiliki nuansa yang dapat dibedakan dengan jelas.²⁰

Teori ini digunakan untuk membaca tanda yang mengindikasikan adanya identitas Islam serta praktik komodifikasi agama Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa teori ini digunakan untuk mencari tanda dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak berupa ikon, indeks dan simbol.

2. Teori Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik Media adalah perspektif tentang kekuasaan pemilik modal dan politik sebagai basis ekonomi dan ideologi industri media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, yang ditandai kompromi ke pasar melalui produk-produk “budaya” komersial.

Ekonomi politik banyak diterapkan guna mengkaji berbagai bidang keilmuan salah satunya adalah komunikasi. Hal ini terlihat dari mulai diterapkannya ekonomi politik sebagai cara untuk menggali dan memahami media sejak tahun 1960an dan 1970an baik di Eropa maupun Amerika Serikat. Dapat dikatakan bahwa ekonomi politik adalah istilah yang umumnya digunakan dalam bidang komunikasi untuk

¹⁹ Charles S. Peirce, “*Logic as Semiotics: The Theory of Sign*,” dalam Robert E. Innis (ed.) *Semiotic: An Introductory Reader* (London: Hutchinson, 1986), hlm. 8; periksa juga Winfried North, *Handbook of Semiotics* (Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1990), 44-45.

²⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 98.

menggambarkan keilmuan yang berkaitan dengan hubungan antara sistem ekonomi, politik dan komunikasi dalam struktur kapitalisme global.²¹

Graham menyatakan bahwa kajian-kajian dalam ekonomi politik komunikasi menitik beratkan pada pemahaman bagaimana komunikasi dan teknologi komunikasi berperan dalam hubungan ekonomi politik. Mosco mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang memengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi berbagai sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Ekonomi politik, saat diterapkan pada media komunikasi, teori ini cenderung memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kerja instansi media dengan media lainnya.

Baran dan Davis mendefinisikan ekonomi politik merupakan ilmu kekayaan yang berhubungan dengan usaha manusia guna mendapatkan kebutuhan dan memuaskan keinginannya.²² Dalam bahasa berbeda, Vincent Mosco membuat batasan bahwa ekonomi politik merupakan hubungan sosial, khususnya kekuasaan, yang terkait masalah produksi, distribusi dan konsumsi atas sumber daya.²³

Kuatnya dominasi fungsi ekonomi televisi dibandingkan fungsi sosialnya dapat dijelaskan melalui kajian ekonomi politik media.

²¹ “Teori Ekonomi Politik Media – Pengertian, Fungsi, Penerapan dan Kritik”. <https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/teori-ekonomi-politik-media/amp>. (13 Oktober 2019)

²² Stanley J. Baran, Denis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2009). 22.

²³ Vincent Mosco. *The Political Economy of Communication*. (London: Sage Publication, 2009). 24.

Murdock dan Golding²⁴ menjelaskan empat proses histori penting dalam kajian ekonomi politik media, yakni pertumbuhan media, perluasan jangkauan perusahaan, komodifikasi dan perubahan peran negara. Sedangkan Mosco mengemukakan tiga konsep terkait ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.²⁵ Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada konsep komodifikasi saja, di mana dalam konteks ekonomi politik tersebut, dapat menjelaskan bagaimana agama dikomodifikasi untuk kepentingan industri, sehingga hal tersebut lah yang membuat peneliti memilih teori ini.

3. Komodifikasi

Teori komodifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi milik Vincent Mosco, di mana Mosco membagi komodifikasi ke dalam tiga tipe, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja. *Pertama*, komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Komodifikasi isi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, maka kecenderungan fokus kajian ekonomi politiknya terletak pada konten media. *Kedua*, komodifikasi khalayak merupakan proses komodifikasi peran khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan. Dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain

²⁴ James Curran. *Mass Communication and Society*. (Beverly Hills: Sage Publications, 1995). 187.

²⁵ Iswandi Syahputra. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007). 109.

media. Kemudian perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya kepada pengiklan. *Ketiga*, komodifikasi tenaga kerja. Untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasikan sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media.

Selanjutnya, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, Ibrahim dan Akhmad menambahkan dua tipe komodifikasi sebagai pelengkap dari teori mosco. Yakni komodifikasi nilai dan komodifikasi masa kanak-kanak.²⁶

Pertama, komodifikasi nilai. Komodifikasi ini menjelma dalam bentuk proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual Universitas Manchester menjelaskan bahwa komodifikasi adalah apa yang terjadi dengan benda-benda dalam kapitalisme, sementara reifikasi adalah apa yang secara simultan terjadi pada pribadi-pribadi. Pada tahun 1970-an, banyak ilmuan yang menulis tentang tantangan khusus yang diajukan masyarakat konsumen terhadap nilai-nilai dan keyakinan agama. Salah satunya Jean Baudrillard dengan karyanya yang berjudul *The Consumer Society*.

Kedua, komodifikasi masa kanak – kanak. Dampak dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah mempengaruhi kehidupan anak

²⁶ Idy Subandi Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014). 22-24.

sehari-hari, dapat berupa perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak. Komodifikasi masa kanak-kanak dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak-anak oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer.

4. Hegemoni Media Massa

Hegemoni dalam Yunani Kuno disebut “eugemonia” yang artinya penguasa atau pemimpin. Hegemoni dapat diartikan sebagai bentuk penguasa terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan sumber daya kekuasaan tertentu, misalnya intelektualisme dan moralitas.

Hegemoni memiliki berbagai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Salah satu bentuk kekuatan hegemoni adalah adanya kemampuan untuk menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sehingga masyarakat meyakini wacana tersebut sebagai sesuatu yang benar. Namun bisa juga sebaliknya.

Salah satu ilmuwan yang mencetuskan teori tentang hegemoni adalah Antonio Gramsci. Teori Gramsci menekankan adanya konflik dalam lingkungan sosial untuk memperebutkan penerimaan publik. Kelompok yang dominan menguasai masyarakat dan akan berusaha untuk menyebarkan ideologi atau kebenarannya agar diterima di masyarakat. Sementara kelompok subordinat yang memiliki pengalaman yang berbeda

dengan kelompok dominan, maka mereka berusaha untuk ditaklukan oleh kelompok dominan.²⁷

Gramsci menjelaskan bahwa faktor terpenting sebagai pendorong terjadinya hegemoni adalah faktor ideologi dan politik yang diciptakan penguasa dalam mempengaruhi, mengarahkan dan membentuk pola pikir masyarakat.

Hegemoni media massa dapat diartikan sebagai sebuah penggunaan media massa untuk melakukan hegemoni terhadap kelompok-kelompok tertentu yang belum sepakat dan mengikuti wacana yang dikembangkan oleh penguasa. Pada saat ini media massa digunakan sebagai alat untuk menyebarkan gagasan tertentu yang mendukung atau memperkuat kekuasaan kelompok tertentu. Sehingga diterima secara luas oleh masyarakat menjadi sebuah ideologi.

Media massa tidak hanya mempengaruhi masyarakat dalam masalah politik, tetapi juga mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Misalnya, dengan memberikan wacana-wacana tertentu seperti bagaimana cara kita berpakaian, makan dan lain sebagainya yang sesuai dengan sudut pandang penguasa atau kelompok tertentu. Contohnya saja dalam menentukan kriteria kecantikan.

Media massa membentuk kriteria kecantikan fisik bagi wanita.

Dalam media massa, wanita cantik adalah wanita yang mempunyai badan ideal, langsing, tinggi, berkulit putih, berhidung mancung, berwajah

²⁷ Bimo. Hegemoni Media Massa-Ideologi-Peneran. <https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/hegemoni-media-massa/amp>. (14 November 2019)

bersih dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan wujud hegemoni dalam kehidupan sehari-hari. Agar tidak terjebak pada pandangan atau keyakinan yang keliru, maka kita harus berpikir lebih kritis dan memahami bahwa media massa berpeluang untuk mempengaruhi kehidupan kita dengan cara kasat mata untuk melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka peneliti memilih teori ini adalah untuk membaca hegemoni dan penyebaran ideologi yang diciptakan oleh penguasa. Dalam hal ini, penguasa yang dimaksud adalah pembuat iklan.

5. Representasi

Representasi secara sederhana diartikan bagaimana seseorang atau kelompok ditampilkan. Representasi merupakan penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Penggambaran itu berkaitan dengan makna atau nilai di balik tampilan fisik. Representasi juga berkaitan dengan produksi simbolik pembuatan tanda-tanda dalam kode dimana kita menciptakan makna-makna.

Istilah representasi memiliki dua pengertian yaitu sebagai proses dan pembuatan produk dari tanda yang mengacu pada makna. Setidaknya ada tiga elemen dalam representasi yang terlibat. Pertama, sesuatu yang direpresentasikan (objek). Kedua, representasi itu sendiri yang disebut sebagai tanda. Ketiga, seperangka alat dan aturan yang menghubungkan tanda dengan persoalan yang di bahas.

Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara cultural, dalam pembelajaran bahasa, pesan dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik.²⁸

Menurut Stuart Hall, makna dikonstruksi oleh sistem representasi, dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual. Sistem representasi tersusun bukan atas *individual concept*, melainkan melalui cara-cara pengorganisasian, penyusunan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan.

Stuart Hall mendeskripsikan tiga pendekatan terhadap representasi, yakni ²⁹ *Reflective, Intensional* dan *Contructionist*.

1. *Reflective*: makna dipahami untuk mengelabui objek, seseorang, ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam hal ini, fungsi bahasa serupa dengan cermin. Cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di duni. Efective lebih menekan apakah bahasa telah mampu mengekspresikan makna yang terkandung dalam objek yang bersangkutan.

²⁸ John Hertley. *Communications, Cultural dan Media Studies: The Concept 3th Edition*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2004). 265.

²⁹ Graemen, Burton. *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2008). 137.

2. *Intensional* : bahasa dan fenomenanya digunakan untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya.
3. *Constructionist* : realitas soial tidak dibentuk dengan sendirinya. Malainkan realitas dibentuk dan dikonstruksi.

Salah satu pendekatan untuk mengkaji representasi adalah melalui *conturctionist*. Oleh karena peneliti memilih teori ini untuk membaca representasi agama Islam yang ditampilkan dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah interpretatif. Secara metodologis, paham kritis yang terkandung dalam teori-teori interpretatif, utamanya hermeneutika menyebabkan terbawanya paradigma kritis dalam kajian ini. Aliran Frankfurt terkenal kritis dengan persoalan lambang atau simbol yang dipakai sebagai alat persengkokolan dan hegemoni.³⁰ Sesuai dengan paradigma kritis, maka penelitian ini bersifat kualitatif. Hal tersebut disebabkan karena asumsi dasar semiotika adalah kajian tentang tanda, dimana setiap orang akan berbeda beda dalam memaknainya sesuai dengan budaya, ideologi, pengalaman dan lain sebagainya, sehingga bersifat subjektif. Oleh karena itu, analisis semiotika akan lebih sesuai menggunakan jenis pendekatan kualitatif.³¹

Jadi, Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif interpretatif. John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan berdasarkan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun secara ilmiah.³²

³⁰ Alex Sobur. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012). 147.

³¹ Nawiroh Vera. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Angkasa Offset, 2014). 9 & 11.

³² Hamid Pratilima. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabet, 2013). 3.

B. Subyek Penelitian

Adapun subyek dalam penelitian adalah:

a. Data primer

Data ini diperoleh dari video iklan pasta gigi sasha siwak : testimoni ibu Cindy, testimoni ibu Nanda dan versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu yang peneliti dapatkan dari youtube.

b. Data sekunder

Data pendukung yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari media sosial berupa youtube maupun televisi yang relevan dengan penelitian. Serta buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu uraian yang menjelaskan secara instrumen atau alat yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Teknik perolehan data yang digunakan oleh setiap peneliti akan berbeda-beda sesuai dengan jenis penelitian, masalah penelitian, serta jenis data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi.

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian yang dilakukan dengan sengaja untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan kemudian melakukan pencatatan atas data yang diperoleh. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap ketiga

iklan pasta gigi Shasa Siwak untuk melihat setiap adegan dalam scene iklan tersebut. Peneliti melihat adegan demi adegan yang diperagakan dalam iklan agar peneliti dapat menguraikan data secara rinci dan dapat mengidentifikasi bagian-bagian *scene* mana yang akan dipilih untuk dikumpulkan sebagai data. Tentunya yang mengindikasikan adanya komodifikasi agama islam serta identitas Islam yang terdapat dalam iklan.

Teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menelusuri berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. yakni potongan-potongan scene dari iklan pasta gigi Sasha Siwak yang didapatkan melalui youtube.

Adapun tahapan pengumpulan data sebagai berikut:

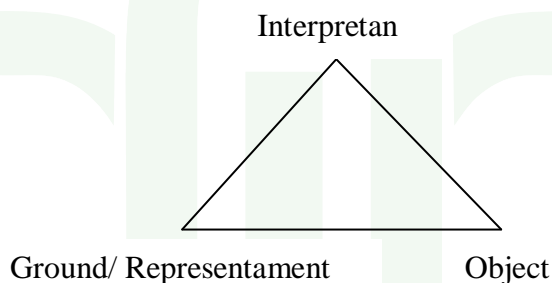
1. Menonton secara cermat dari keseluruhan iklan pasta gigi Sasha Siwak.
2. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tanda tanda semantik yang terdapat dalam scene iklan pasta gigi Sasha Siwak yang mengandung indikator komodifikasi agama Islam dan identitas Islam dari adegan, teks dan pakaian bintang iklan.
3. Menganalisis data yang didapat menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
4. Membuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Pengumpulan data ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam proses analisis data. Data yang disajikan bersifat deskriptif dalam bentuk kalimat.

D. Analisis Data

Analisis data berisi tentang cara mengkaji dan mengolah data mentah sehingga mampu menjadi sebuah informasi yang jelas terkait alat analisisnya. Menurut Boghdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna atau hubungan triadik tanda yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu *representament*, objek dan *interpretan*.³³



Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi dan membedah gambar dan teks yang ada dengan memfokuskan pada tanda berdasarkan objeknya, yakni ikon, indeks dan simbol. Sehingga didapatkan data yang sesuai dengan penelitian, yakni tanda yang mengindikasikan adanya komodifikasi agama Islam dan identitas Islam. Selanjutnya tanda tersebut dianalisis menggunakan analisis semiotika milik Peirce dengan

³³ Lebih jelasnya lihat penjelasan pada bab II Kajian Teori mengenai teori semiotikan Charles Sanders Peirce.

mengidentifikasi tanda yang telah didapat sesuai teori yang digunakan yakni peneliti akan mengidentifikasi tanda tersebut ke dalam tiga macam yakni, pertama ikon, kedua indeks dan ketiga simbol. Setelah itu menarik kesimpulan untuk memperoleh arti dan makna tanda dengan lebih dalam.



E. Keabsahan Data

Pembuktian keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi merupakan pengecekan dengan cara memeriksa ulang, baik sebelum dan atau sesudah data dianalisis.³⁴

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar sebuah data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Cara meningkatkan kepercayaan penelitian ini adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Peneliti perlu melakukan eksplorasi untuk mengecek kebenaran data dari beragam sumber.³⁵

Oleh karenanya, untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan triangulasi teori. Triangulasi teori memanfaatkan dua atau lebih teori untuk dipadu padankan. Dalam hal ini peneliti mengkonfirmasi hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

³⁴ Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 103.

³⁵ Djamah Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 220

F. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian berfungsi untuk memberikan penjelasan tentang proses penelitian yang akan penulis lakukan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan tahap-tahap penelitian yang akan penulis lakukan yaitu:

1. Mengumpulkan data-data penelitian berupa video iklan Iklan Pasta Gigi Sasha Siwak. Baik data primer maupun sekunder.
2. Mengolah data dari video tersebut kemudian memilah dan memilih bagian-bagian yang akan dijadikan objek penelitian.
3. Penerapan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, sejauhmana komponen-komponen analisis semiotika Charles Sanders Peirce tercermin dalam struktur.
4. Melakukan analisis secara mendalam dan komprehensif terhadap tanda yang telah dipilih dengan menggunakan metode Analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
5. Setelah melakukan tahapan analisis secara mendalam, akan dilakukan pembahasan hasil penelitian yang ditulis berupa laporan (skripsi) atas temuan-temuan dari data teks yang diteliti untuk memperoleh pemahaman yang sepatutnya.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Produk Pasta Gigi Sasha Siwak



Sumber: Fimela.com

Produk pasta gigi ini terdapat dua varian. Pertama varian herbal dan kedua varian *whitening*. Kedua varian tersebut mengandung siwak. Kemasan produk pada varian pertama berwarna emas dengan tutup warna hitam. Kemasan produk varian kedua berwarna putih dengan tutup warna putih. Terdapat logo halal MUI pada bagian ujung kemasan.

2. Iklan Pasta Gigi Sasha Siwak

Iklan televisi pasta gigi sasha siwak merupakan iklan yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk pasta giginya yang telah diluncurkan pada bulan Ramadhan tahun 2018 dan telah diberi label halal oleh MUI. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan memasang iklan di

televisi. Iklan ini ditampilkan dalam beberapa versi dengan bintang iklan berbeda, yakni versi Teuku Wisnu dan Shireen sungkar, testimoni ibu Cindy dan testimoni ibu Nanda. Ketiga versi iklan tersebut akan menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.

Pertama, iklan pasta gigi Sasha Siwak versi Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Dalam iklan ini bintang iklan mengenalkan produk pasta gigi sasha siwak yang mengandung siwak dan halal untuk digunakan. Pada versi kedua, testimoni ibu Nanda seorang ibu rumah tangga yang bercerita bahwa ia mendapatkan produk pasta gigi Sasha Siwak dari rekan pengajian yang ia ikuti serta menjelaskan pengalaman yang ia rasakan saat menggunakan pasta gigi halal ini. Terakhir, testimoni ibu Cindy. Lebih menekankan pada pengalaman sang bintang iklan saat menggunakan produk pasta gigi sasha siwak. Dimana bintang iklan merupakan ibu rumah tangga versi ketiga yakni. Ketiga iklan tersebut menggunakan kata halal dan hijrah dalam materi iklannya.


a. Iklan pasta gigi Sasha Siwak versi Teuku Wisnu & Shireen Sungkar

Iklan versi ini menceritakan tentang pasangan suami istri yang menginformasikan bahwa mereka telah menemukan pilihan pasta gigi yang tepat, yakni pasta gigi Sasha Siwak yang mengandung Siwak dan halal untuk digunakan. Kemudian mengajak khalayak untuk mengganti pasta gigi

biasanya dengan pasta gigi sasha siwak. Di akhir video bintang iklan wanita mengajak khalayak untuk berhijrah. Iklan ini berdurasi 15 detik.

Tabel 1. Iklan versi pertama

1.		<p>Scene ini menampilkan bintang iklan menggunakan pakaian muslim atau syar'i dengan interior rumah menyerupai masjid.</p>
2		<p>Pada scene ini bintang iklan mengenalkan produk pasta gigi baru yakni pasta gigi sasha siwak.</p>
3		<p>Pada scene ini dijelaskan bahwa pasta gigi sasha siwak merupakan pasta gigi halal yang</p>

		mengandung siwak dan memengaruhi khalayak untuk mengganti pasta gigi biasanya dengan pasta gigi sasha siwak.
4		Pada scene ini bintang iklan mengajak khalayak untuk berhijrah.
5		Pada scene ini terlihat bintang iklan sedang membaca Al-Quran bersama.

Sumber: Olahan penulis

b. Iklan pasta gigi Sasha Siwak versi ibu Nanda

Iklan versi ini menampilkan seorang ibu rumah tangga religius yakni ibu Nanda yang sedang menceritakan bagaimana ia mendapatkan produk pasta gigi ini untuk pertama kalinya dan memilih untuk mengganti pasta giginya yang sudah turun

temurun sehingga ia benar-benar berhijrah menggunakan produk pasta gigi halal ini. Iklan ini berdurasi 46 detik.

Tabel 2. Iklan versi kedua

1		<p>Pada scene ini “moderator” menginformasikan bahwa konsumen berhijrah ke pasta gigi sasha siwak dengan dibuktikan dengan testimoni ibu Nanda</p>
2		<p>Scene ini menampilkan bintang iklan menggunakan pakaian syar’i dan menjelaskan bahwa sang bintang iklan tidak pernah mengganti pasta giginya.</p>

3		<p>Pada scene ini bintang iklan menjelaskan bahwa ia telah berganti pasta giginya ke pasta gigi sasha siwak karna ada yang memberinya saat pengajian.</p>
4		<p>Pada scene ini bintang iklan menjelaskan bahwa keluarganya menyukai pasta gigi Sasha Siwak dan semakin yakin memilih sasha siwak karena menurutnya menyikat gigi menjadi lebih afdhol.</p>




5		<p>Pada scene ini bintang iklan mengajak khalayak untuk berhijrah dengan menunjuk pasta gigi Sasha Siwak.</p>
6		<p>Pada scene ini “moderator” meyakinkan khalayak bahwa pasta gigi sasha siwak merupakan pasta gigi halal dan mengandung siwak. Dibuktikan dengan terdapat logo halal MUI di samping tulisan “pasta gigi halal bersiwak”</p>

Sumber: Olahan Penulis

c. Iklan pasta gigi Sasha Siwak versi ibu Cindy

Iklan versi ini menceritakan pengalaman seorang ibu rumah tangga setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha Siwak. Iklan ini berdurasi 30 detik.

Tabel 3. Iklan versi ketiga

1		<p>Scene ini menampilkan bintang iklan menggunakan pakaian syar'i.</p>
2		<p>Pada scene ini ini bintang iklan menjelaskan pengalamannya menggunakan pasta gigi sasha siwak</p>
3		<p>Pada scene ini bintang iklan mengatakan bahwa menyikat gigi dengan pasta gigi siwak bersihnya sampai ke hati.</p>



4		<p>Pada scene ini bintang iklan mengajak khalayak untuk berhijrah dengan menunjuk pasta gigi Sasha Siwak.</p>
5		<p>Pada scene ini “moderator” meyakinkan khalayak bahwa pasta gigi Sasha Siwak merupakan pasta gigi halal dan mengandung siwak. Dibuktikan dengan terdapat logo halal MUI di samping tulisan “pasta gigi halal bersiwak”</p>





Sumber: Olahan Penulis

B. Penyajian dan Analisis Data

Identifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan konsep tipologi tanda milik Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol. Penyajian data ini merupakan hasil data yang diperoleh dari dokumentasi *scene-scene* yang terdapat dalam tiga iklan pasta gigi Sasha Siwak, yaitu ikon, indeks dan simbol.

- a. Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam Iklan pasta gigi sasha siwak versi teuku wisnu & Shireen Sungkar

Frame	Jenis tanda	Unit analisis
	Ikon	Visual Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar
	Ikon	Visual produk

	Ikon	Visual siwak
	Indeks	Pakaian yang digunakan
	Indeks	Ekspresi wajah bintang iklan
	Simbol	Logo dan tulisan halal.
<p>Audio</p> <p>“Alhamdulillah, sekarang sudah ada pilihan yang pas. Sasha, pasta gigi halal mengandung</p>	Simbol	Teks

siwak. Ganti pasta gigi biasamu dengan Sasha. Pakai Sasha. Pasta gigi bersiwak. Waktunya hijrah”		
--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--





b. Identifikasi dan klasifikasi tanda iklan pasta gigi Sasha Siwak versi Nanda

Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
	Ikon	Visua ibu Nanda
	Ikon	Visual Produk
	Indeks	Pakaian bintang iklan

	<p>Indeks</p>	<p>Gestur tubuh</p>
<p>HIJRAHKU KE <i>sasha</i> SIWAK</p>	<p>Indeks</p>	<p>Teks dan audio</p>
<p>Waktunya Hijrah!</p>  <p>Pasta Gigi Halal Bersiwak</p>	<p>Simbol</p>	<p>Logo dan tulisan halal</p>

- Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam Iklan pasta gigi sasha siwak versi Cindy

<p>Frame</p>	<p>Jenis tanda</p>	<p>Unit Analisis</p>
--------------	--------------------	----------------------

	Ikon	Visual produk
	Ikon	Visual ibu Cindy.
	Indeks	Teks dan audio
	Indeks	Gestur tubuh bintang iklan

	Indeks	Gestur tubuh bintang iklan
------------------------------------------------------------------------------------	--------	-------------------------------------

1. Komodifikasi agama Islam yang berlangsung dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak

a. Iklan Pasta Gigi Sasha Siwak: Komodifikasi Simbol Agama

Ketiga iklan pasta gigi Sasha Siwak memiliki esensi yang sama, yakni menampilkan representasi agama Islam. simbol-simbol agama Islam yang dilibatkan dalam iklan sangat kuat, yang berupa pakaian busana muslim yang digunakan dalam iklan, siwak dan logo halal MUI serta ajaran agama Islam. Pada iklan versi pertama hingga terakhir, bintang iklan direpresentasikan sebagai orang muslim yang religius. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pakaian yang digunakan oleh bintang iklan yakni busana muslim.





Pakaian yang ditayangkan dalam iklan merupakan indeks. pakaian yang digunakan bintang iklan adalah pakaian muslim. Berdasarkan hubungan sebab akibat antara tanda dengan objeknya, maka bintang iklan menggunakan pakaian muslim disebabkan karna iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa bintang iklan merupakan seorang muslim. Interpretannya adalah Penggunaan pakaian atau busana muslim oleh bintang iklan mengidentitaskan bahwa bintang iklan adalah penganut agama Islam dan untuk meyakinkan khalayak bahwa bintang iklan benar-benar seorang muslim. dalam teori representasi, busana muslim merupakan symbol agama Islam yang dirpresentasikan.

Dalam iklan pasta gigi Shasa Siwak ini terdapat visual siwak dan logo halal MUI dalam produk dan visual iklan.



Visual siwak merupakan ikon dari siwak sebenarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa benar-benar terdapat kandungan siwak dalam pasta gigi Sasha Siwak. Siwak merupakan dahan atau akar dari pohon *Salvadora Persica* yang digunakan untuk membersihkan gigi, gusi dan mulut. Dalam islam, “Siwak” merupakan suatu hal yang disunnahkan oleh Rasulullah untuk digunakan. Dan “hijrah” merupakan suatu perintah dari Allah. seperti yang terdapat dalam Qs: Al Baqarah 2:218, yang artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman, orang-orang yang berhijrah dan berhijrah di jalan Allah, mereka itu mengharapkan rahmat Allah, dan Allah maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Hal itu memperkuat adanya komodifikasi agama Islam, dimana iklan tersebut menjadikan ajaran agama Islam yang berupa penggunaan siwak sebagai nilai tukar. Ajaran agama yang ditampilkan dalam iklan hanya digunakan sebagai penarik minat konsumen atau khalayak.

Halal dalam Islam merupakan sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan untuk digunakan ataupun dikonsumsi oleh umat Islam. Allah memang telah memerintahkan hambanya agar memakan sesuatu yang halal. Seperti pada Qs: Al-baqarah: 168, yang artinya:

“Hai Manusia, Makanlah dari apa yang terdapat di bumi, yang halal dan yang thoyyib. Dan janganlah kamu menuruti jejak setan (yang suka melanggar atau melampaui batas). Sesungguhnya setan itu adalah musuh kamu yang nyata.”

Dan lagi, iklan Sasha Siwak mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal pada badan iklan dan penutup untuk menyampaikan tujuan iklan yaitu mengedukasi umat muslim dalam menyempurnakan syariat agama dengan menggunakan produk pasta gigi Sasha Siwak. Disadari atau tidak, ketiga iklan pasta gigi Sasha Siwak memanfaatkan logo halal MUI sebagai salah satu daya tarik untuk mempromosikan produk ini.

b. Menghadirkan Tuhan dalam Iklan

Terdapat dua jenis teks dalam iklan ini, visual dan verbal. Teks visual berupa tagline “pasta gigi halal bersiwak, waktunya hijrah” dan kalimat verbal berupa kalimat yang diucapkan dalam iklan.



Dalam teks visual terdapat tulisan “Waktunya Hijrah” di atas produk dengan ukuran tulisan besar dan terdapat tulisan “pasta gigi hala bersiwak”, tulisan “halal bersiwak” digambarkan dengan ukuran *font* besar dan tebal. Kalimat tersebut berwarna hijau. Warna memainkan peran tersembunyi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. 85% keputusan konsumen dalam membeli, sangat dipengaruhi oleh warna.³⁶ Warna dapat membangkitkan hasrat terpendam seseorang. Hal ini dapat mempermudah sebuah branding melekat kuat di alam bawah sadar konsumen.

Warna hijau sering dikaitkan dengan dunia alam. Warna ini akan memberi kesan damai secara emosional, sehat dan subur. Hijau akan menyeimbangkan emosi, menciptakan keterbukaan antara seseorang dengan orang lain.

Sesuai dengan hubungan antara penanda dengan petanda, maka logo dan tulisan halal menandakan bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak merupakan produk halal, dimana logo halal merupakan tanda yang telah disepakati oleh masyarakat untuk

³⁶ Kevin. Makna Tersembunyi di Balik Warna dalam Sebuah Logo. <https://vatih.com/bisnis/makna-warna-dalam-logo/>. (20 November 2019).

membedakan barang maupun makanan yang halal dengan yang haram. Interpretasinya ialah untuk meyakinkan khalayak bahwa pasta gigi Sasha siwak aman untuk digunakan kaum muslim karena halal.

Bintang iklan mengucapkan alhamdulillah karena merasa puas menggunakan pasta gigi ini, dimana kata “*Alhamdulillah*” merupakan kata yang digunakan atau disebut oleh umat islam sebagai rasa syukur kepada Allah. Kata “*Alhamdulillah*” merupakan simbol yang menandakan rasa syukur bintang iklan karena telah menggunakan pasta gigi Sasha Siwak, sebagai tanda bahwa bintang iklan merupakan seorang muslim serta sebagai nilai tambah untuk menarik minat khalayak atau konsumen.

“Alhamdulillah” merupakan urusan seseorang dengan Tuhannya, seolah-olah Tuhan dihadirkan dalam iklan ini. Ketika Tuhan hadir, yang dibayangkan adalah bahwa Sasha Siwak merupakan iklan yang paling Islami. Untuk menunjukkan iklan tersebut Islami, maka harus menghadirkan Tuhan di dalamnya.

Tidak hanya kata *alhamdulillah* saja, bintang iklan dalam iklan versi kedua juga mengucapkan “sekarang gosok gigi jadi “*afdhol*”. Hal tersebut mengartikan bahwa seolah-olah pasta gigi ini adalah pasta gigi yang paling baik untuk umat muslim. Realitas seperti inilah yang ingin ditunjukkan oleh pembuat iklan. “Afdhol” merupakan keyakinan seseorang mengenai sesuatu itu lebih baik

atau tidak, lebih utama atau tidak. Hal tersebut mengartikan bahwa Sasha Siwak merupakan produk pasta gigi yang paling baik atau paling “afdhol”, sedangkan yang lain tidak.

Gosok gigi merupakan hal yang dilakukan untuk membersihkan gigi tetapi bintang iklan versi ketiga mengucapkan “bersihnya sampai ke hati”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasta gigi Sasha Siwak dapat menambah kadar keimanan seseorang. Interpretannya adalah dengan menggunakan pasta gigi Sasha Siwak otomatis konsumen telah mengikuti ajaran Islam dengan baik, yakni berhijrah. dalam hal tersebut Tuhan kembali dihadirkan. Mengapa demikian, karena beberapa poin di atas seharusnya terlepas dari unsur ekonomi yang berupa pertukaran dan komersialisasi.

c. Bias Ajaran Agama Islam dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga materi iklan pasta gigi Sasha Siwak yang harus dimunculkan adalah iklan yang mengandung unsur Islam. Secara tidak langsung, dalam iklan pasta gigi sasha siwak ini disisipkan ideologi agama islam berupa ajaran agama Islam yang berupa penggunaan & penekanan kata halal & siwak, hijrah, penggunaan busana muslim oleh bintang iklan, serta perasaan keimanan bintang iklan.

Kekuatan iklan yang begitu hebatnya mampu membuat agama menjadi tidak berdaya. Agama dalam iklan ditampilkan sesuai keinginan penguasa. Agama yang ditampilkan dalam iklan pada umumnya adalah representasi bagaimana agama tersebut dipraktikan. Hal tersebut dapat menimbulkan pemahaman bahwa agama yang di tampilkan dalam iklan merupakan realitas sosial yang benar adanya dan perlu untuk ditiru. Dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak, gaya hidup islami adalah hal yang sangat ingin ditonjolkan. Seperti penggunaan pasta gigi Sasha Siwak yang dapat meningkatkan keimanan, dengan menggunakan produk ini, orang muslim tidak perlu ragu lagi, karena terdapat kandungan siwak di dalamnya dan sesuai ajaran agama. Hal tersebut sesuai dengan teori representasi bahwa realitas social tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dibentuk dan dikonstruksi. Hal tersebut dijadikan sebagai nilai tambah untuk menarik minat khalayak untuk membeli produk ini.

Dalam iklan versi pertama, di akhir iklan, bintang iklan ditampilkan sedang membaca Al Quran bersama. Hal tersebut juga merupakan contoh dari gaya hidup Islami yang dikonstruksikan melalui representasi yang diperagakan oleh bintang iklan. Sehingga khalayak meyakini bahwa gaya hidup Islami yang sebenarnya adalah dengan menggunakan pasta gigi Sasha Siwak dan membaca Al Quran.



Tidak hanya itu, iklan ini mengkomodifikasikan nilai Islam berupa ajakan untuk hijrah. Hijrah merupakan fase penting seseorang untuk memperbaiki diri. Hijrah seringkali dimaknai sebagai perpindahan atau peralihan dari satu kondisi ke kondisi lain. Dalam keterangan Syekh Ibnu Athaillah dalam Al-Hikam sebagai berikut:

“Perhatikanlah sabda Rasulullah SAW, siapa saja yang berhijrah kepada Allah dan rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan rasul-Nya. Tetapi siapa yang berhijrah kepada dunia yang akan ditemuinya, atau kepada perempuan yang akan dikawininya, maka hijrahnya kepada sasaran hijrahnya. Pahamiilah sabda Rasulullah SAW ini. Renungkan perihal ini bila kau termasuk orang yang memiliki daya paham.”

Syekh Ibnu Abbas mengatakan bahwa hijrah kepada Allah dan Rasul-Nya adalah tuntutan secara eksplisit terhadap manusia untuk membulatkan hati semata-mata untuk Allah dan larangan secara implisit untuk memberikan hati untuk segala hal duniawi.

“Hijrah” dalam pasta gigi Sasha Siwak semata hanya mengajak untuk mengganti pasta gigi biasa ke pasta gigi Sasha Siwak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gerakan telapak tangan dan jari bintang iklan saat berkata “Waktunya Hijrah” menunjuk produk pasta gigi Sasha Siwak yang dipegangnya.



Pada saat itu juga berlangsung komodifikasi agama Islam. Yakni ajaran agama Islam digunakan untuk menarik minat khalayak untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan pemahaman bahwa khalayak yang menggunakan pasta gigi Sasha Siwak ini telah bertindak sesuai ajaran agama seperti yang ditampilkan iklan Sasha Siwak ini. Hal tersebutlah yang membuat ajaran agama Islam dalam iklan ini menjadi bias

2. Identitas Islam dalam Wacana Media Massa

Menurut McQuail, media massa adalah media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Dalam teori ekonomi politik, media massa dipandang sebagai pihak yang berperan dalam menyampaikan nilai-nilai dan asumsi-asumsi dominan para pemilik modal dengan segala kepentingannya.

a. Teks

Televisi merupakan jenis media massa elektronik, sehingga iklan televisi pasta gigi Sasha Siwak ini dapat tersebar luas hingga ke pelosok negeri melalui siaran televisi. Dengan itu, pihak pembuat iklan atau para kapitalis tentunya tidak sembarangan dalam membuat materi iklan mereka. Mereka harus membuat *copywriting* semenarik mungkin. Komponen *copywriting* yang berupa bahasa, diksi, gaya bahasa, sifat dan penempatan harus berkaitan sehingga membentuk komposisi *copywriting* yang ideal yang mendukung sebuah iklan.

Wacana merupakan suatu pernyataan atau rangkaian pernyataan yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan yang memiliki hubungan makna antar satuan bahasanya serta terkait konteks. Dalam hal ini *copywriting* atau naskah yang ada

dalam ketiga iklan ini merupakan wacana yang memang sengaja dibuat oleh pihak pembuat iklan.

Pembuat iklan (pemilik modal) sebagai pemegang kuasa terhadap isi dan apa yang akan ditampilkan dalam iklan memegang kendali penuh terhadap pesan atau nilai-nilai yang akan disebarkan. Pesan tersebut tentunya mengandung kepentingan dari si pemilik modal. Dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak berupa teks verbal yang disampaikan melalui bintang iklan. Berikut naskah atau kalimat yang ada dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak versi pertama hingga akhir:

Versi pertama:

“Alhamdulillah, sekarang sudah ada pilihan yang pas. Sasha, pasta gigi halal mengandung siwak. Ganti pasta gigi biasamu dengan Sasha. Pakai Sasha. Pasta gigi bersiwak. Waktunya hijrah”

Versi kedua:

“Hijrahku ke Sasha Siwak. Sebelumnya nggak pernah ganti pasta gigi, lama banget, kayak turun temurun aja sih. Cuma waktu itu di pengajian ada yang bagi-bagi pasta gigi Shasa Siwak. Abis itu saya bawa ke rumah. Anak-anak, suami, semua ikut coba. Dan mereka suka banget. Alhamdulillah, makin mantab pilih Sasha untuk keluarga. Sekarang gosok gigi jadi afdol. Yuk pakai Sasha, pasta gigi halal bersiwak, waktunya hijrah.”

Versi ketiga:

“Apa yang dirasakan setelah pakai Sasha Siwak?. Sasha Siwak? Nyaman kok, keset, wanginya khas banget, beda dengan pasta gigi lain. Sasha tuh bersihnya sampai ke hati. Berasa lebih tenang, yakin, karna ada siwaknya. Ganti pasta

gigi yuk, pakai Sasha, pasta gigi halal bersiwak, waktunya hijrah. Sasha, pasta gigi halal bersiwak.”

Disadari atau tidak, ketiga iklan pasta gigi Sasha Siwak ini menggunakan tagline yang sama, yakni “pasta gigi halal bersiwak, waktunya hijrah”. Dari kalimat *tagline* tersebut dapat dipaparkan bahwa kalimat “pasta gigi halal bersiwak” merupakan indeks. Pasta gigi yang dianggap halal karena kandungan siwak yang terdapat di dalamnya, sehingga pasta gigi ini disebut sebagai pasta gigi halal. Frasa “waktunya hijrah” merupakan simbol dari ajaran agama Islam.

b. Ketidak berdayaan Islam dalam iklan

Agama islam yang bersifat simbolik dalam iklan ini, sengaja di tampilkan agar khalayak dapat meyakini bahwa iklan Sasha Siwak ini adalah iklan yang Islami. Contohnya berupa ajakan hijrah. Ajakan hijrah dalam iklan bukan semata untuk berhijrah kepada Allah, namun hijrah dalam iklan ini sebenarnya hanya mengajak khalayak untuk berganti pasta gigi dengan Sasha Siwak. Mengapa harus kata “hijrah”? mengapa tidak menggunakan kata “ganti” saja?. Hal tersebut dikarenakan kata “hijrah” dipilih sesuai atau mengikuti produk yang diiklankan. Dalam hal ini branding produk pasta gigi Sasha Siwak yang dibangun adalah produk pasta gigi yang Islami dan sesuai syariat Islam. Oleh karenanya kata “hijrah” dipilih agar sesuai dengan sifat produk yang diiklankan, yakni

Islami. Hal tersebut juga merupakan satu bukti ketidakberdayaan Islam dalam iklan ini.

Representasi agama Islam seperti penjelasan di atas merupakan konsekuensi dari dominasi kekuasaan pembuat iklan. Agar produk yang ia iklankan dapat diterima di pasar atau masyarakat.

c. **Kepentingan**

Media massa merupakan ruang bebas dimana semua orang dapat dengan bebas memanfaatkannya, terutama kelompok dominan untuk berbagai kepentingan. Media massa yang berupa iklan, tentunya syarat akan kepentingan ekonomi.

Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim, sehingga segala sesuatu sering dikaitkan dengan Islam. Contohnya iklan-iklan televisi. Banyak iklan televisi yang memuat unsur-unsur Islam. Tentunya hal tersebut tidak berkaitan dengan agama, namun berkaitan dengan untung dan rugi (ekonomi). Agama menjadi alat pemulus agar produk yang diiklankan dapat mendatangkan keuntungan besar. Agama diwacanakan sesuai dengan tujuan pengiklan.

Iklan pasta gigi Sasha Siwak ini mewacanakan Islam sebagai sesuatu yang bersifat simbolik. Sehingga iklan ini menampilkan simbol-simbolnya, bukan pada esensi agamanya. Wujud simbolisasi agama Islam di dalam wacana misalnya

dalam bentuk pakaian, karena Islam direpresentasikan sangat simbolik, jadi harus ada sesuatu yang tampak simbol-simbolnya.

Dalam iklan Sasha Siwak, wujud simbolisasi agama Islam berupa pakaian busana muslim, logo halal dan teks verbal yang diucapkan bintang iklan yang berupa alhamdulillah, afdhol. Berbeda dengan saat sebuah iklan tidak menampilkan bintang iklan yang berbusana muslim dalam arti tidak menampilkan simbol-simbol agama Islam, maka iklan tersebut tidak bisa dikatakan sebagai iklan yang Islami, karena tidak menampilkan simbol-simbol agama Islam. Oleh karena itu, iklan pasta gigi Sasha Siwak ini menampilkan simbol-simbol agama Islam, agar dapat dikatakan sebagai iklan Islami mengikuti produk yang diiklankan.

Penyajian pakaian busana muslim, logo halal MUI, teks verbal dan visual tentang ajaran Islam menunjukkan bagaimana Islam dibawa ke arah simbolik, dapat diartikan bahwa seseorang dapat dikatakan Islam jika sudah jelas simbolnya.

C. Pembahasan Temuan

1. Komodifikasi agama yang berlangsung dalam iklan pasta gigi

Sasha Siwak

Berdasarkan pemaparan analisis data di atas, iklan sebagai produk dari media massa memiliki peran yang juga penting dalam hal

penyebaran nilai-nilai dan asumsi yang dibuat oleh pembuat iklan untuk kepentingannya. Agar produk yang diiklankan tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang bernilai. Dalam teori ekonomi politik media, nilai produk terbagi menjadi dua, yakni nilai guna dan nilai tukar. Nilai guna adalah produk yang dinilai berdasarkan dari pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia. Sedangkan nilai tukar merupakan sebuah produk yang dinilai berdasarkan atas apa yang ia bisa berikan dalam pertukaran.

Sesuai dengan pengertiannya, komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam iklan ini, komodifikasi agama Islam berlangsung ketika simbol agama Islam digunakan sebagai nilai tukar. Melalui iklan ini, pembuat iklan ingin mempersuasi khalayak untuk mempercayai bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang Islami dan sangat cocok digunakan oleh umat muslim. Komodifikasi agama Islam dalam iklan ini berlangsung melalui tiga komponen yakni, simbol agama, teks dan ideologi.

a. Iklan Pasta Gigi Sasha Siwak: Komodifikasi Simbol Agama

Simbol agama yang dilibatkan berupa:

1. Pakaian busana muslim

Busana muslim memang diidentikan sebagai busana umat Islam. Dari pakaian yang digunakan bintang iklan, mereka direpresentasikan sebagai umat Islam. Dalam hal

ini, penyusupan ideologi agama islam bukan untuk memperkuat kedudukan Islam, melainkan untuk memperkuat produk pasta gigi Sasha Siwak di pasar. Agar khalayak atau konsumen percaya bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak adalah produk yang tepat untuk umat Islam. Sehingga para konsumen yang *notabene* seorang muslim, tertarik untuk membelinya. Hingga pada akhirnya pembuat iklan lah yang diuntungkan. Sedangkan Islam di sini hanya berfungsi sebagai nilai tukar saja dan menjadi komoditas yang menggiurkan. Tanpa di sadari, pada saat itulah komodifikasi agama Islam berlangsung.

2. Siwak dan logo halal MUI

Dalam Islam, halal merupakan suatu hal yang diperbolehkan untuk digunakan, dikerjakan ataupun dikonsumsi. Allah sendiri telah menyuruh umatnya untuk senantiasa menggunakan atau memakan sesuatu yang halal. Siwak, merupakan suatu hal yang disunnahkan oleh Rasulullah untuk digunakan. Dalam hal ini, bersiwak merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Rasulullah. Pasta gigi Sasha Siwak merupakan pasta gigi yang mengandung siwak, sehingga dalam iklan, bintang iklan yang menggunakannya menjadi merasa bertambah tingkat keimanannya setelah menggunakan pasta gigi ini. Mereka

(bintang iklan) yakin sebab pasta gigi yang digunakannya merupakan pasta gigi yang sesuai dengan syari'at Islam, yakni mengandung siwak. Hal tersebut hanyalah sebuah wacana yang sedang dikonstruksikan, agar khalayak mempercayai bahwa ketika menggunakan produk ini, tingkat keimanan kita akan bertambah juga. Hal tersebut yang nantinya dipercaya dan berubah dengan sendiri menjadi sebuah ideologi. Siwak dan logo halal MUI rupanya menjadi nilai tukar yang sangat efektif. Pada saat itu, logo halal yang awalnya hanya memiliki fungsi untuk membedakan barang atau makanan yang halal dengan yang haram, beralih fungsi menjadi nilai tukar. Disadari atau tidak, ketiga iklan pasta gigi Sasha Siwak memanfaatkan logo halal MUI sebagai salah satu daya tarik untuk mempromosikan produk ini.

Iklan Sasha Siwak mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal pada badan iklan dan penutup untuk menyampaikan tujuan iklan yaitu mengedukasi umat muslim dalam menyempurnakan syariat agama dan juga untuk menciptakan gaya hidup islami dan menciptakan situasi dimana penonton tergerak untuk membeli pasta gigi Sasha Siwak sebagai penyempurna syariat agama.

b. Menghadirkan Tuhan dalam iklan

Iklan Sasha Siwak menghadirkan Tuhan melalui bintang iklan dan keyakinannya. Tuhan dihadirkan untuk memperkuat iklan pasta gigi Sasha Siwak sebagai iklan yang seolah-olah paling Islami. Serta untuk memperkuat branding produk pasta gigi halal (Sasha Siwak) agar dipercaya sebagai produk yang Islami sesuai syariat agama Islam.

c. **Bias ajaran agama Islam dalam iklan**

Secara tidak langsung, Dalam iklan pasta gigi sasha siwak ini disisipkan ideologi agama islam berupa ajaran agama Islam yang berupa penggunaan & penekanan kata halal & siwak, hijrah, penggunaan busana muslim oleh bintang iklan, serta perasaan keimanan bintang iklan.

“Hijrah” dalam pasta gigi Sasha Siwak semata hanya mengajak untuk mengganti pasta gigi biasa ke pasta gigi Sasha Siwak. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gerakan telapak tangan dan jari bintang iklan saat berkata “Waktunya Hijrah” menunjuk produk pasta gigi Sasha Siwak yang dipegangnya. Pada saat itu juga berlangsung komodifikasi agama Islam. Yakni komodifikasi ajaran agama Islam untuk menarik minat khalayak untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan pemahaman bahwa khalayak yang menggunakan pasta gigi Sasha Siwak ini telah bertindak sesuai ajaran agama Islam seperti yang ditampilkan di televisi.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan agama Islam dalam iklan ini seperti ajaran agama islam, pakaian busana muslim, logo halal MUI seharusnya terlepas dari komersialisasi dalam kaitannya dengan nilai fungsi atau guna.

2. Identitas Islam dalam Wacana Media Massa

Berbicara mengenai identitas Islam, tidak terlepas dari sebuah tindakan yang mencerminkan perilaku Islam bahwa identitas Islam adalah sebuah proses pemikiran dari yang diterapkan oleh manusia itu sendiri. Identitas Islam merupakan bentuk tafsir terhadap Islam secara formal, yang artinya Islam diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol. Oleh karenanya iklan Sasha Siwak ini merepresentasikan simbol-simbol yang dapat mengartikan atau menunjukkan sesuatu yang dapat diartikan sebagai Islam.

Penjelasan analisis data pada pembahasan sebelumnya menghasilkan temuan bahwa Identitas Islam diwacanakan secara simbolik pada iklan Sasha Siwak. wujud simbolisasi agama Islam dalam iklan ini berupa pakaian busana muslim, logo halal dan teks verbal yang diucapkan bintang iklan yang berupa *alhamdulillah* dan *afdhoh*.

Wacana tersebut dibuat sesuai atas keinginan dan kepentingan pembuat iklan. Ketika wacana tersebut telah tertanam dipikiran khalayak, maka tidak akan ada keraguan untuk membeli produk pasta gigi Sasha Siwak ini.

Pakaian atau busana merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling penting. Selain berfungsi sebagai pelindung tubuh, pakaian juga digunakan sebagai media untuk berekspresi sesuai dengan gaya masing-masing dan disesuaikan pada tempat dan kondisinya. Pada iklan Sasha Siwak ini, pakaian yang digunakan adalah pakaian busana muslim sebagai representasi umat muslim.

Agama Islam yang ditampilkan simbolik dalam iklan ini, ditujukan agar khalayak dapat meyakini bahwa iklan Sasha Siwak ini adalah iklan yang Islami. Hal ini diyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk Islami yang sesuai dengan syariat Islam dan cocok digunakan untuk umat muslim.

Dominasi kekuasaan pembuat iklan dalam hal ini mempengaruhi nilai dan pesan yang akan disebarkan. Representasi identitas Islam dalam iklan disesuaikan dengan branding produk yang diiklankan, yakni pasta gigi halal yang Islami dan sesuai syariat Islam.

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneli tentang komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi pasta gigi Sasha Siwak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa,

1. Komodifikasi agama Islam berlangsung melalui tiga komponen, yakni
 - a. Simbol agama, dalam hal ini simbol agama yang dilibatkan adalah pakaian busana muslim, siwak dan logo halal MUI, dijadikan sebagai nilai tukar agar khalayak percaya bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak merupakan produk Islami.
 - b. Mengadirkan Tuhan dalam Iklan, ketika Tuhan dihadirkan dalam iklan pasta gigi SashaSiwak, otomatis khalayak dapat memaknai iklan tersebut sebagai iklan yang Islami. Ketika iklan Sasha Siwak disebut sebagai iklan Islami, otomatis produk yang diiklankan dapat dikatakan produk Islami.
 - c. Ajaran agama Islam yang dibiaskan, ketika bintang iklan mengajak untuk hijrah. Orang awam yang tidak menyadari bahwa pikirannya sedang dikonstruksi. Maka ia akan meyakini bahwa ketika menggunakan pasta gigi Sasha Siwak, mereka menganggap bahwa dirinya telah berhijrah. Hijrah dalam iklan ini semata hanya berpindah atau berganti pasta gigi dengan Sasha Siwak. Hal tersebut membuat ajaran agama Islam menjadi bias dalam iklan ini.

2. Identitas Islam diwacanakan sangat simbolik dalam iklan ini. Simbol-simbol Islam tersebut berupa pakaian busana muslim yang digunakan oleh bintang iklan, siwak dan logo halal MUI dan teks verbal dan visual yang ditampilkan dalam iklan. Hal tersebut dibentuk karena sebuah kepentingan, yakni pembuat iklan menyadari bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam sehingga mereka (pembuat iklan) menyisipkan identitas Islam agar produk yang diiklan dapat diterima dengan baik di pasar atau di masyarakat.

B. Saran

Penelitian yang bertajuk Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak dapat memberikan kontribusi saran, baik bagi *future research* sekaligus sumbangsih pemikiran bagi Fakultas Dakwah

1. Bagi *future research*

Penulis menyarankan agar terus dilakukan penelitian yang lebih mendalam. Karena penulis menyadari bahwa penelitian ini bukan sesuatu yang sempurna. Penelitian tersebut misalnya dengan objek yang sama atau pada konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan sebagai upaya koreksi dan penyempurnaan penelitian ini. Sehingga penting untuk dilanjutkan penelitiannya.

2. Sumbangsih pemikiran bagi Fakultas Dakwah

- a. Penelitian ini merupakan penguatan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Sehingga memperkaya pengetahuan ilmiah dan dapat dijadikan sebagai masukan, serta referensi literatur bagi Fakultas, baik

itu mahasiswa maupun dosen. Sehingga dapat memberikan gambaran mengenai komodifikasi agama Islam dalam iklan.

- b. Diharapkan penelitian ini menjadi dukungan bagi seluruh mahasiswa maupun dosen di Fakultas Dakwah dalam meningkatkan kualitas akademik maupun non akademik. Agar dapat menghasilkan output yang responsif terhadap perkembangan zaman, yang dinamis dengan keilmuan yang mumpuni, sehingga dapat terus memperjuangkan nilai-nilai Islam.



Daftar Pustaka

"Teori Ekonomi Politik Media–Pengertian, Fungsi, Penerapan dan Kritik". <https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/teori-ekonomi-politik-media/amp>. Diakses pada 13 Oktober 2019

Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Baran, Stanley J dan Denis K. Davis. 2009. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Bimo. *Hegemoni Media Massa Ideologi Peneran*.
<https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/hegemoni-media-massa/amp>. Diakses pada 14 November 2019

Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Prenada Media Group.

Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.

Curran, James. 1995. *Mass Communication and Society*. Beverly Hills: Sage Publications.

Haryanto, Sindung. 2015. *Sosiologi Agama Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Ibrahim, Idy Subandi & Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Kurnia, MR. "Tafsir: Menjual Ayat-ayat Allah," <https://mtaufiknt.wordpress.com/2010/08/31/tafsir-menjual-ayat-ayat-allah/>. Diakses pada 08 Mei 2019.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Group.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.

Nusa, Putra. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Peirce, Charles S. 1986. "Logic as Semiotics: The Theory of Sign," dalam Robert E. Innis (ed.) *Semiotic: An Introductory Reader*. London: Hutchinson.

Rusmana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Satryadi, Ardi. 2016. *Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm*. Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo.

Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Syahputra, Iswandi. *Agama Di Era Media : Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia*. Vol. 17, No 1, April 2016. State Islamic University (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Usman, H. & Akbar, P.S. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2016 “*Komodifikasi : Cermin Retak Agama Di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Media*”.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailiyah Nurhasanah
NIM : D20151029
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Penyiaran Islam
Progam Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Surat ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “**Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak**” ini adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk oleh sumbernya.

Jember,

Lailiyah Nurhasanah

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Lailiyah Nurhasanah
NIM : D20151029
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 04 Oktober 1996
Alamat : Perum. Griya Mangli Indah Blok BC 58
Jurusan / Prodi : MPI / KPI
Riwayat Pendidikan :

1. TK ABA IV (2001-2003)
2. SDN Mangli 1 Jember (2003-2009)
3. SMP Plus Darus Sholah (2009-2012)
4. SMAN 2 Jember (2012-2015)
5. IAIN Jember Tahun

Jember, November 2019

IAIN JEMBER
LAILIYAH NURHASANAH
NIM D20151029

S